



Hubungan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater

Siti Shalehatul Badi'ah¹, Dyta Setiawati Hariyono²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, Indonesia

E-mail: shalehatulbadiah@gmail.com, nandhita007@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-09-17 Revised: 2023-10-23 Published: 2023-11-02 Keywords: <i>Self-Control;</i> <i>Decision Purchase;</i> <i>Spaylater Users.</i>	In the purchase of a product, there is a process of decision that precedes the act of purchase. The study aims to establish a relationship of self-control towards purchasing decisions using spaylater. The methods in this study employ quantitative methods. The subject of this study is spaylater users of over 200 people with sample testing using non-probability sampling in purposive sampling. Based on data analysis of this study through statistical testing, it could be drawn to the conclusion that there is a self-control relationship to the purchasing decision using Spaylater. It is seen from the results of the test correlation with the value of $p = 0,000$, which means there is a significant link between self-control over purchase decisions and a negative correlation between the two variables.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-09-17 Direvisi: 2023-10-23 Dipublikasi: 2023-11-02 Kata kunci: <i>Kontrol Diri;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Pengguna Spaylater.</i>	Dalam membeli suatu produk, terdapat proses keputusan yang mendahului hingga diikuti tindakan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Spaylater sebanyak 200 orang dengan penentuan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> . Berdasarkan analisis data pada penelitian ini melalui pengujian statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan kontrol diri terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji korelasi dengan nilai $p = 0,000$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri terhadap keputusan pembelian dan hubungan antar dua variabel berkorelasi negatif.

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang sangat pesat di era globalisasi saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah kemudahan berbelanja. Pada saat ini, kemudahan berbelanja dapat dilakukan baik secara langsung (offline) maupun daring (*online*) (Wahyuni et al., 2019). Terdapat beberapa media belanja *online*, di antaranya *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace*. Ketiganya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. *Online shop* adalah media jual beli *online* yang menggunakan media sosial sebagai media untuk berjualan. *E-commerce* adalah *website* yang menjual produknya sendiri serta tidak ada penawaran harga serta tidak ada komunikasi antara penjual dan pembeli, sedangkan *marketplace* adalah *website* untuk berjualan *online* bagi para penjual dalam menawarkan produknya di *website* tersebut, para penjual hanya perlu memberikan keterangan produk saja (Yustiani & Yunanto, 2017).

Marketplace merupakan sebuah tempat pemasaran produk secara *online* yang mempermudah banyak pedagang dan pembeli untuk

saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Di Indonesia, terdapat beberapa *marketplace* yang sering digunakan, seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Lazada, dan beberapa *marketplace* lainnya. Berbagai macam produk bisa dijual dan beli melalui *marketplace* termasuk produk makanan (Soulofren dalam Irawati & Prasetyo, 2017). Dari beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia, *marketplace* Shopee menjadi peringkat pertama pada tahun 2017. Shopee bisa menarik perhatian para pengguna internet. Penelitian yang dilakukan oleh Cheetah menunjukkan bahwa Shopee yang menempati peringkat pertama dengan 3.99% pengguna aktif setiap minggunya (Periamsyah et al., 2018).

Shopee memberikan layanan menggiurkan yang sangat menguntungkan konsumen seperti 12.12 *sale*, *flash sale*, *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher cashback*, *shopeepay*, bahkan Spaylater. Layanan yang belum lama dirilis pada aplikasi Shopee adalah fitur Shopee Paylater atau bisa disebut Spaylater (Pardede dalam Widnyana, 2022). Layanan Spaylater ini cara kerjanya kurang lebih seperti kartu kredit (Kurniasari & Fisabilillah, 2021).

Banyak tawaran yang diberikan oleh layanan SPaylater kepada para penggunanya, seperti kemudahan berbelanja, potongan harga, dan ongkos kirim, serta banyaknya barang yang dapat ditemukan (Ilahi, 2022). Di samping itu, bunga cicilan juga tergolong rendah yaitu sebesar 2,95% pada layanan beli sekarang bayar nanti dalam jangka waktu satu bulan, dengan cicilan yang dapat dilakukan dalam waktu 3, 6, hingga 12 bulan. Selain itu Spaylater juga terdapat biaya penanganan dalam setiap transaksi sebesar 1%, dan apabila terdapat keterlambatan dalam melunasi cicilan yang lewat dari tanggal jatuh tempo maka akan diberlakukan denda sebesar 5% (Kurniasari & Fisabilillah, 2021).

Dalam membeli suatu produk, terdapat proses keputusan yang mendahului hingga diikuti tindakan pembelian (Rafiz et al., 2016). Tjiptono (dalam Widjaja & Indrawati, 2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pembeli menyadari masalahnya, mencari pengetahuan tentang produk, atau merek tertentu dan memikirkan seberapa baik masing-masing barang tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian dilanjutkan kepada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2009) menyebutkan proses dalam keputusan pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (validation of alternatif), keputusan pembelian (purchase decision), dan perilaku pasca pembelian (post purchase behavior).

Ghufron & Risnawita (2012), menuliskan dalam hasil literturnya bahwa kontrol diri terdapat tiga aspek, yaitu kontrol kognitif (information gain dan appraisal), kontrol keputusan, dan kontrol perilaku (regulated administration dan juga stimulus modification). Aspek-aspek tersebut saling berkaitan, yaitu aspek sebelumnya akan memberi pengaruh pada aspek selanjutnya. Kontrol diri berdasarkan penelitian Antonides Fitriana & Koenjoro (dalam Sudarisman, 2019) terdapat peranan dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri dapat memberi arahan serta mengatur individu dalam melakukan hal yang positif, salah satunya dalam membelanjakan sesuatu, individu dengan kontrol diri tinggi akan bisa mengontrol perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan sesuai keinginan, tidak mudah dipengaruhi oleh tawaran menggiurkan seperti potongan harga yang besar, merasa percaya diri dengan tampilan

apa yang ada pada dirinya, bisa memajemen keuangan secara lebih bijak dengan menggunakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai asset perilaku.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan kontrol diri terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada analisis data-data berupa angka yang dikumpulkan melalui sebuah prosedur pengukuran dan kemudian diolah data dengan metode analisis statistik (Azwar, 2019). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional adalah sebuah desain penelitian untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan yang ada di antara variabel, serta sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu variabel lainnya berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur hubungan kontrol diri terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

B. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen/ Bebas (X): Kontrol Diri.
2. Variabel Dependen/ Terikat (Y): Keputusan Pembelian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif Spaylater yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus dan disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini juga mengacu pada pedoman Roscoe (dalam Azwar, 2017) sebanyak 200 sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a) Pengguna Shopee.
- b) Menggunakan Spaylater.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri disusun berdasarkan aspek dari Averill (dalam Ghufroon & Risnawita, 2012) yang terdiri dari tiga aspek, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan juga mengontrol keputusan (*decesional control*). Dalam skala penelitian ini terdapat item *favorable* dan juga *unfavorable*. Item *favorable* adalah item yang berisi pernyataan sesuai dengan objek sikap yang akan diukur, sedangkan item *unfavorable* adalah item yang berisi pernyataan yang tidak sesuai dengan objek sikap yang akan diukur dalam sebuah penelitian (Azwar, 2019).

2. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek dari Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari lima aspek, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*validation of alternativ*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Dalam skala penelitian ini terdapat item *favorable* dan juga *unfavorable*. Item *favorable* adalah item yang berisi pernyataan sesuai dengan objek sikap yang akan diukur, sedangkan item *unfavorable* adalah item yang berisi pernyataan yang tidak sesuai dengan objek sikap yang akan diukur dalam sebuah penelitian (Azwar, 2019).

3. Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*. Validitas diartikan sejauh mana alat ukur mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Validitas melihat sejauh mana ketepatan alat ukur melakukan fungsi pengukurannya. Alat ukur dikatakan valid saat memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai fungsi ukurnya. Validitas merupakan syarat utama alat ukur yang baik.

b) Uji Daya Beda Item/ Diskriminasi Item

Setelah uji coba dilakukan, tahapan berikutnya adalah analisis kuantitatif item. Analisis kuantitatif yang dilakukan berupa indeks diskriminasi item (daya beda) item.

c) Uji Reliabilitas

Salah satu ciri instrumen ukur yang berkualitas baik adalah reliabel. Pengertian reliabilitas mengacu pada konsistensi alat ukur dan seberapa tinggi kecermatan pengukuran.

E. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Permasalahan

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna Spaylater. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan. Data karakteristik subjek pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Usia	18-22	69	34,5%
	23-27	124	62%
	28-32	6	3%
	33-37	1	0,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	42,5%
	Perempuan	115	57,5%
Status Pekerjaan	Bekerja	130	65%
	Tidak Bekerja	70	35%
Total		200	100%

Berdasarkan tabel di atas, pada kategori usia terdapat subjek dengan usia 18-22 tahun sebanyak 69 orang (34,5%), subjek dengan

usia 23-27 tahun sebanyak 124 orang (62%), subjek dengan usia 28-32 tahun sebanyak 6 orang (3%), dan subjek dengan usia 33-37 tahun sebanyak 1 orang (0,5%). Dalam kategori jenis kelamin terdapat subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 85 orang (42,5%) dan subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang (5,75%). Dalam kategorisasi status pekerjaan, terdapat subjek dengan status bekerja sebanyak 130 orang (65%) dan subjek dengan status tidak bekerja sebanyak 70 orang (35%).

B. Pelaksanaan dan Prosedur Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Pengambilan data dilaksanakan selama 1 bulan dari bulan Juni 2023 sampai bulan Juli 2023. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan skala kontrol diri dan keputusan pembelian kepada responden. Tahapan pertama yang dilakukan peneliti yaitu melakukan *try out* skala, pada tanggal 1 Juli 2023 dengan jumlah 56 responden secara *online*. Tahapan kedua yaitu pengambilan data yang dilakukan pada tanggal 10 Juli 2023 dengan jumlah responden sebanyak 200 orang pengguna Spaylater.

2. Prosedur Pengambilan Data

Tahapan yang dilakukan peneliti dalam proses pengambilan data sebagai berikut:

- a) Tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mempersiapkan alat ukur. Alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini mencakup 2 skala, yaitu skala kontrol diri dan skala keputusan pembelian. Total jumlah kedua skala tersebut sebanyak 76 item, dengan 36 skala kontrol diri dan 40 skala keputusan pembelian yang belum melalui tahap uji daya beda item dan reliabilitas.
- b) Selanjutnya peneliti melakukan uji coba pada alat ukur yang telah dibuat. Uji coba melibatkan 56 pengguna Spaylater. Uji coba skala dilakukan secara *online* dengan menyebarkan skala penelitian dalam bentuk Google Form (<https://forms.gle/1wxAYeRnXB4m4cB6>). Setelah melakukan uji coba, didapatkan 53 item yang lolos uji daya beda item dan uji reliabilitas, dengan 24 item skala kontrol diri dan 29 item skala keputusan pembelian.
- c) Selanjutnya dilakukan proses pengambilan data yang dilakukan secara *online*.

Pengambilan data secara *online* dilakukan dengan membagikan skala penelitian pada subjek melalui sosial media. Skala penelitian yang dibagikan pada subjek disajikan dalam bentuk Google Form (<https://forms.gle/H7dTFTsmjXEr7dpC>). Jumlah responden dalam pengambilan data ini sebanyak 200 orang.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Data Deskriptif

Data deskriptif pada penelitian ini menggunakan data hipotetik dan juga melakukan kategorisasi yang terdiri dari tiga kategori. Deskripsi data penelitian berdasarkan kategorisasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Data Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD
Kontrol Diri	24	120	72	16
Keputusan Pembelian	29	145	87	19,3

Berdasarkan tabel di atas, data hipotetik selanjutnya akan dikategorisasikan ke dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Tujuan dari kategorisasi ini yaitu untuk menempatkan individu ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan nilai yang dimiliki individu. Kategorisasi skala dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Rumusan Norma Kategorisasi

Kategori	Kriteria Kategorisasi
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$

Berdasarkan tabel rumusan norma kategorisasi, seluruh responden dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori pada masing-masing variabel. Kategorisasi responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Kategorisasi Skala Kontrol Diri

Distribusi frekuensi skala kontrol diri sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Skala Kontrol Diri

Kategori	Skor	ΣSubjek	Persentase
Rendah	$X < 56$	98	49%
Sedang	$56 \leq X < 88$	94	47%
Tinggi	$88 \leq X$	8	4%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa subjek yang mempunyai skor kurang dari 56 memiliki kontrol diri dalam kategori rendah. Subjek yang mempunyai skor 56 sampai dengan 88 memiliki kontrol diri dalam kategori sedang. Subjek yang mempunyai skor lebih dari 88 memiliki kontrol diri dalam kategori tinggi. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian subjek memiliki kontrol diri dalam kategori rendah yaitu sebanyak 98 subjek dengan persentase 49%. Subjek yang memiliki kontrol diri dalam kategori sedang yaitu sebanyak 94 subjek dengan persentase 47%. Serta subjek yang memiliki kontrol diri dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 8 subjek dengan persentase 4%.

b) Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi skala keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Skala Keputusan Pembelian

Kategori	Skor	ΣSubjek	Persentase
Rendah	$X < 67,7$	1	0,5%
Sedang	$67,7 \leq X < 106,3$	31	15,5%
Tinggi	$106,3 \leq X$	168	84%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa subjek yang mempunyai skor kurang dari 67,7 memiliki keputusan pembelian dalam kategori rendah. Subjek yang mempunyai skor 67,7 sampai dengan 106,3 memiliki keputusan pembelian dalam kategori sedang. Subjek yang mempunyai skor lebih dari 106,3 memiliki keputusan pembelian dalam kategori tinggi.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian subjek memiliki keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 168 subjek dengan persentase 84%. Subjek yang memiliki keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 31 subjek dengan persentase 15,5%. Serta subjek yang memiliki keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 subjek dengan persentase 0,5%.

2. Hasil Uji Asumsi

a) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang berguna untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data pada penelitian. Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi secara normal, sedangkan apabila taraf signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi secara tidak normal (Azwar, 2019). Uji normalitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, sehingga didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Frekuensi	Sig.
Kontrol Diri	200	0,067
Keputusan Pembelian	200	0,200

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh signifikansi dari variabel X (Kontrol Diri) sebesar $0,067 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi secara normal. Hasil signifikansi dari variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi secara normal. Hal tersebut menyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal, dikarenakan nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih dari $0,05$ ($\text{sig} > 0,05$).

b) Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan atau tidak terhadap dua variabel pada penelitian ini. apabila signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut bersifat linear, sedangkan apabila signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut juga bersifat tidak linear (Periantalo, 2019). Uji linearitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, sehingga mendapatkan data sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas

Kontrol Diri*Keputusan Pembelian	Frekuensi	Sig.
Linearity	200	0,004

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi

pada data tersebut adalah $0,004 < 0,05$ artinya data tersebut bersifat linear. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel kontrol diri dengan variabel keputusan pembelian sehingga persyaratan untuk uji linearitas terpenuhi.

c) Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasional. Uji korelasional penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* yang digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi antarvariabel, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat juga korelasi antarvariabel (Sugiyono, 2017).

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Pearson Correlation	Sig.
Kontrol Diri	-0,404	0,000
Keputusan Pembelian	-0,404	0,000

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $-0,404$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji korelasi memiliki nilai negatif yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang negatif. Artinya apabila kontrol diri mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, sebaliknya apabila kontrol diri mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Adapun pedoman interpretasi yang menunjukkan terdapat hubungan korelasi dapat dilihat berdasarkan pedoman interpretasi dari Sugiyono (2007), sebagai berikut:

Tabel 14. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Kategori
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar $-0,404$ menunjukkan hubungan yang sedang antara kepribadian kontrol diri dengan keputusan pembelian berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel di atas.

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari kontrol diri terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater ($p = 0,000 < 0,05$). Sementara itu, arah hubungan antara dua variabel hasil penelitian ini menunjukkan nilai $r (-0,404)$ yang berarti bahwa arah hubungan kedua variabel tersebut adalah negatif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah keputusan pembelian menggunakan Spaylater-nya. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan Spaylater-nya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati (2014) yang menyebutkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan keputusan pembelian.

Tjiptono (dalam Widjaja & Indrawati, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kontrol diri. Kontrol diri pada individu dapat memengaruhi pengambilan keputusan, pengendalian diri, dan mengontrol emosi serta dorongan dalam pengambilan keputusan (Arum & Khoirunnisa, 2021). Kontrol diri yaitu terbentuknya suatu reaksi yang ditujukan untuk mengganti sesuatu dengan yang lain, misalnya reaksi saat mengalihkan perhatian dari suatu hal yang diinginkan, mengubah emosi dan menahan dorongan tertentu serta memperbaiki kinerja (Naomi dan Mayasari dalam Astari & K., 2014).

Pada saat ini, kemudahan berbelanja dapat dilakukan baik secara langsung (*offline*) maupun daring (*online*) (Wahyuni et al.,

2019). Di antara banyaknya layanan belanja *online* yang ada di Indonesia, salah satu yang populer adalah *marketplace* Shopee yang menduduki peringkat pertama pada tahun 2017 (Periamsyah et al., 2018). Aplikasi Shopee telah merilis fitur *paylater* bernama Spaylater. Shopee bekerja sama dengan beberapa PT untuk menyediakan fitur kredit ini. Fitur Spaylater ini hampir sama dengan kartu kredit (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Dengan adanya Spaylater, pengguna merasa adanya kemudahan dalam menggunakannya, pengguna juga merasa bahwa Spaylater dapat memudahkan pengguna dalam membantu memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh pendapatan yang diterima saat ini (Panjalu & Mirati, 2022).

Hasil penelitian berdasarkan usia menunjukkan bahwa rata-rata usia dengan keputusan pembelian tinggi yaitu pada usia 23-27 tahun sebanyak 62%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herindar (dalam Hanifaturrohmah & Widyarto, 2021) menjelaskan bahwa dari kelompok usia tertinggi berbelanja berada pada usia 20-30 tahun. Berdasarkan penelitian Ordun pada tahun 2015 salah satu penyebab tingginya perilaku konsumtif adalah kemajuan teknologi, perilaku konsumtif yang terjadi bergantung pada informasi yang diperolehnya melalui *smartphone*. Zorn (dalam Kurniawati & Nurohman, 2019) menyebutkan bahwa individu yang berusia 20-30 tahun sangat paham teknologi karena mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa *smartphone*.

Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 57,5% subjek perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2019) menyebutkan bahwa perempuan memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan teori Campbell (dalam Margaretha & Lisan, 2011) menyatakan perbedaan gender berpengaruh kuat dalam berbelanja, dimana perempuan jauh lebih memiliki keterlibatan penuh dalam belanja dibanding laki-laki. Miller, Jackson, Holbrook, and Rowlands (dalam Margaretha & Lisan, 2011) juga menemukan bahwa pembeli perempuan mengembangkan rasa identitas melalui berbelanja. Sepaham dengan penelitian dari

Campbell (dalam Margaretha & Lisan, 2011) yang menyatakan belanja adalah rekreasi dan penggemar belanja yang didominasi wanita.

Hasil penelitian berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa subjek dengan status bekerja memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan subjek dengan status tidak bekerja, yaitu sebesar 65% subjek dengan status bekerja. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (dalam Jariah, 2012) bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan kontrol diri, maka dari itu individu harus bisa mengontrol dirinya ke arah yang lebih baik agar tidak salah dalam mengambil keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan kontrol diri terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Arah hubungan dalam penelitian ini menunjukkan nilai r sebesar $-0,404$ yang berarti arah hubungan antar variabel adalah negatif. Hal ini menjelaskan semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah keputusan pembeliannya menggunakan Spaylater. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya menggunakan Spaylater.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai kontrol diri dan keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggali informasi lebih dalam mengenai pembahasan kontrol diri dan keputusan pembelian, serta dapat mengkaji faktor-faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk masyarakat dalam memberikan wawasan mengenai kontrol diri dan keputusan pembelian agar bisa lebih bijak dalam mengambil

keputusan saat berbelanja, terutama ketika berbelanja menggunakan Spaylater.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-Commerce Berbasis M Arketplace Dalam Upaya Mempersingkat. Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- Astari, N. P. L. W., & K., I. G. N. J. A. W. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen*, 546-560.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi 2*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Pustaka Belajar.
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus terhadap Masyarakat Pontianak). *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 1(12), 99-107.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hanifaturrohmah, Z. & W. G. W. (2022). Pengaruh Konseling Kelompok dengan Teknik Self Management Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMAN2 Trenggalek. *Anterior Jurnal*, 21(2), 101-113.
- Ilahi, N. (2022). Beli Sekarang Bayar Nanti: Mahasiswi, Spay Later, dan Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 63-83.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2017). Pemanfaatan Platform *E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman Di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Jariah, A., (2012). Analisis Faktor-faktor Pribadi yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang. *Jurnal Wiga*, 2(2), 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. Penerbit Erlangga.
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Journal Of Economics*, 1(3), 207-218.
- Margaretha, Y., & S. L. H. (2012). Pengaruh Fashion Clothing Involvement terhadap Recreational Shopper Identity dGender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis UPI*.
- Muna, R. F., & Astuti, T. P. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Akhir. *Jurnal Empati*, 3(4), 481-491.
- Panjalu, D.A., & M. E. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur Paylater pada Aplikasi Shopee. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Patanduk, M. I. (2016). Pengaruh Kontrol Diri pada *Endorse* dan Persepsi Harga dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram. Psikoborneo: *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 175-183.
<https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V4i2.3997>
- Periamsyah, Subhan, & Syahab, A. (2018). Analisis Sistem *E-Commerce* pada Perusahaan *Marketplace Mobile* Shopee Indonesia. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(1), 565-569.
<http://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sensitek/article/view/315>
- Periantalo, J. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Periantalo, J. (2019). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 105-111.

- Rahmawati, P. A. (2014). Hubungan Kontrol Diri dengan Keputusan Membeli Makanan Tidak Sehat pada Mahasiswa Stikes Surya Global Yogyakarta.
- Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop Pada Mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. CV. Alfabeta.
- Wahyudi, R., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Kontrol Diri, Stabilitas Emosi, Ekstrovert, dan Ketelitian terhadap Keputusan Pembelian Tiba-Tiba pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(1), 17–24.
- Wahyuni, N., S, A. I. S. M., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (adi). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169–178. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>
- Widnyana, I. A. D. S. (2022). Akibat Hukum Wanprestasi Debitur dalam Transaksi Elektronik Melalui Layanan Paylater pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Kertha Semaya*, 10(6), 1440–1451.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Ilmiah Komputer dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.